

СОЦИАЛЬНАЯ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКМЕОЛОГИЯ

Social and political akmeology

УДК 159.9

ИМИДЖ ПОЛИТИКОВ: ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ

Мельничук Андрей Степанович – кандидат психологических наук, доцент кафедры акмеологии и психологии профессиональной деятельности отделения «Факультет психологии» Международного института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; e-mail: as.melnichuk@migsu.ru

АННОТАЦИЯ

Предложено выделять в структуре имиджа его «ценностный аспект» – представления граждан о ценностных ориентациях политика. Обсуждается роль атрибуции ценностей в понимании поведения политического лидера и формировании позитивного отношения к нему. На основе эмпирического исследования выявлены тенденции в приписывании ведущим российским политикам социально-ориентированных (служение людям, честность, ответственность) и акмеологических (профессионализм, самосовершенствование) ценностей. Показаны взаимосвязи такого приписывания с электоральными предпочтениями респондентов и их собственными ценностными ориентациями.

Ключевые слова: имидж, политики, политические лидеры, ценности, атрибуция ценностных ориентаций.

Особенностью современной российской ситуации является «наложение» друг на друга ряда процессов – модернизации различных сфер общества, негативных общемировых экономических тенденций, обострения ряда проблем в международных отношениях и т.д. Это объективно предъявляет особые требования к профессиональному уровню субъектов политического управления и резко повышает актуальность развития политической акмеологии, рассматривающей закономерности и пути обеспечения готовности политиков к деятельности и достижения в ней подлинных вершин [5, 13].

Однако необходимо учитывать, что степень поддержки гражданами тех или иных политических сил отнюдь не всегда и не напрямую связана с компетентностью и профессиональным потенциалом представляющих их политических деятелей. Значительную роль в «принятии» исходящих от них инициатив оказывает складывающийся в массовом сознании образ того или иного лидера – его имидж. Он особенно важен в силу ярко выраженной в России склонности к персонификации власти – «склонности граждан приписывать процесс и результат функционирования властных институтов деятельности одного или группы политических акторов...» [15, с. 170]. В условиях размытости политических идеологий именно имиджи политиков облегчают ориентировку граждан в поле политики и служат основой для принятия ими политически значимых решений

Проблема политического имиджа стала одной из отправных точек формирования отечественной психологии политики и значимым направлением ее развития. В центре анализа оказались психологическая природа имиджа, его параметры, функции в политических процессах, особенности восприятия конкретных персонажей российской политической «сцены» [1, 2, 6, 8, 9, 14, 15]. При этом на первых этапах обращения к феномену имиджа доминирующим было не столько его теоретическое осмысление, сколько обсуждение

путей и технологий влияния на общественное сознание, внедрения в него «нужных» образов. Российская политическая практика 1990-х – начала 2000 гг. предоставила немало примеров справедливости трактовки имиджа политических деятелей как «иллюзорного» и «тенденциозного» образа.

Однако по мере становления российской политической системы и отторжения обществом «черных» PR-технологий, создалась возможность для понимания имиджа как важной формы взаимодействия власти и граждан, которая может базироваться не на манипулятивной, а на акмеологической основе. В рамках такого подхода было обосновано, что имидж политика должен строиться «именно на основе его настоящих сильных сторон, высокого профессионализма и достижений и реальных достижений» [3, с. 185–186].

При этом отметим двойственность ситуации. Высокий профессионализм политика, реализуясь в его поступках, с большой вероятностью ведет к включению в имидж позитивных черт («умный», «знает дело» и т.д.). Однако вполне возможно, что принимаемые политиком оптимальные и необходимые решения будут «не поняты» и психологически отвергнуты населением. Следствием этого становится формирование негативного имиджа, через «призму» которого будут в дальнейшем рассматриваться те или иные действия конкретного лидера. Кроме того, адекватному восприятию профессионализма политического деятеля способны помешать отдельные имиджевые черты, «маргинальные» по отношению к сущностно значимым характеристикам его личности. Исходя из этого, акмеологически важным фактором успешной реализации реального мастерства политика следует считать специфику его имиджа. Соответственно, необходимым становится мониторинг складывающегося образа.

В имидже потенциально могут быть отражены самые различные «границы» человека. Мы полагаем, что в рамках целостного образа политика целесообразно выделять его **особый аспект – ценностный**. Под ним мы понимаем представления граждан о ценностных ориентациях конкретного деятеля, приписываемую ему иерархию ценностных предпочтений.

Важность ценностной составляющей имиджа определяется рядом причин. Прежде всего, она значима в контексте атрибутивных процессов, когда человек строит образ политика на основе ограниченной и «вторичной» информации. «Люди, в общем, судят больше на глаз, чем на ощупь; глядеть ведь может всякий, а пощупать – только немногие, – отмечал Н. Макиавелли. – Каждый видит, каким ты кажешься, немногие чувствуют, какой ты на самом деле» [4, с. 85]. Согласно «фундаментальной ошибке атрибуции» наблюдатели (а по отношению к политическим лидерам ими является подавляющее большинство граждан) склонны преувеличивать роль внутренних детерминант поведения и недооценивать значимость ситуации [10, с. 35–36]. При этом на уровне не только научно-психологического, но и обыденного знания весьма распространено представление о ведущей роли ценностей в побуждении и регуляции активности человека. Соответственно, «наблюдатель» с высокой долей вероятности будет связывать причины действий политика именно с особенностями его ценностной сферы, приписывая ему ориентации на определенные ценности.

Первичная атрибуция определенной ценностной иерархии основывается на социально-перцептивных эталонах, сведениях о внешности политика, фактах биографии, информации о поступках и т.д. Однако приписанные ценности, в свою очередь, могут стать основой для дальнейшего построения и уточнения целостного образа. В данном контексте продуктивно оттолкнуться от позиции Е.Б.Перельгиной. По ее мнению, «среди категоризационных символов, используемых при создании имиджа, наиболее эффективными являются символы, относящиеся к образу жизни, эстетическим и **ценностным приоритетам...**» (выделено нами. – А.М.) [7, с. 97].

Атрибутированные политиками ценности дают основания для субъективного деления политиков, например, на «ценящих дружбу» или «эгоистов». Это становится исходным пунктом для приписывания сопряженных с данными категориями черт, а также трактовки последующих действий политиков (например, как альтруистических или корыстных).

В исследованиях по имиджелогии присутствует значительное число подходов к структуре имиджа. При этом наиболее часто упоминаемые блоки оказываются тесно связанными с ценностным аспектом образа политика. Так, в рамках любого имиджа с той или иной полнотой отражаются психологические особенности его объекта. Но даже если гражданин явно не использует термин «ценности», а говорит о «характере» лидера как основе его поведения, то ценностные аспекты при этом все равно имплицитно присутствуют (например, доброта или властность как личностные черты подразумевают выраженную ориентацию на определенные ценности). Отнесение политика к определенному идеологическому направлению также предполагает приписывание ему значимости тех или иных ценностей («демократии», «свободы», «равенства» и т.д.).

Особое значение атрибуция ценностных ориентаций приобретает в контексте морально-нравственного блока имиджевых характеристик. Сегодня можно говорить о явном запросе на политиков лично порядочных, соблюдающих закон, заботящихся о гражданах. Соответственно, в число ключевых характеристик имиджа включаются представления о степени значимости для лидеров ценностей «честность», «служение людям» «справедливость», «принципиальность» и т.п. Представляется, что данные ценностные приоритеты могут рассматриваться как акмеологические инварианты для профессиональной политической деятельности и основа «подлинной» мотивационной готовности к ней в отличие от готовности прагматической» (данные типы готовности предложены в нашем диссертационном исследовании (1996)).

Другим блоком имиджа, присутствующим во всех моделях, являются деловые (профессионально значимые) характеристики. Для того чтобы политик мог эффективно выполнять возложенные обязанности и соответствовать требованиям своей роли, он должен высоко ценить профессиональную компетентность и ориентироваться на ее достижение и постоянное повышение (т.е. ценности «профессионализм» и «самосовершенствование» должны быть на высоком месте в иерархии). С точки зрения акмеологии большую значимость для формирования имиджа политика приобретает такое деловое качество, как ответственность – «способность субъекта политической деятельности гарантировать результат осуществления деятельности в определенные сроки на качественно определенном уровне, несмотря на непредвиденные трудности и противоречия» [3, с. 187]. Так, согласно данным проведенного С.В.Сучковым опроса, невыполнение обещаний – это первый по значимости фактор падения популярности политика [12, с. 93]. Соответственно, можно говорить о социальной востребованности наличия у политика высокой значимости соответствующей ценности.

Анализируя ценностную составляющую имиджа политика, важно принимать во внимание ценностные ориентации самих граждан. Они не только во многом влияют на параметры идеала политика, но одновременно являются «призмой», через которую воспринимается конкретный деятель. При этом соотношение ценностей граждан и ценностей, приписываемых политику, можно, по нашему мнению, рассматривать как один из источников, определяющих эмоциональную окраску имиджа, его «знак».

Так, основой формирования аттракции к лидеру часто становится его «психологическая близость» к гражданам, основывающаяся на сходстве между атрибутируемыми ему ценностями и собственными ценностными предпочтениями человека. Такая «близость» имеет ряд важных следствий. Во-первых, политик с субъективно близкими ценностными приоритетами воспринимается как «свой» («такой, как мы»), что повышает степень доверия к нему. Более того, настоящий лидер во многом должен восприниматься как человек, воплощающий в себе значимые групповые нормы и ценности.

Во-вторых, ценностное сходство облегчает и усиливает действие такого механизма социальной перцепции, как идентификация, в силу чего политик оказывается субъективно более «понятным» и «прогнозируемым». В третьих, гражданин с большей вероятностью будет надеяться, что такой лидер лучше поймет «простого человека» и защитит его интересы. Также нельзя исключать, что, чем ближе с точки зрения гражданина его ценности и ценности политика, тем более сильно может проявиться эффект проекции (т.е. человек

будет приписывать «близкому» политику свои ценностные приоритеты, что еще больше будет их субъективно сближать). Различия в приписываемых политику ценностных ориентациях и ценностях граждан будут, с одной стороны, затруднять идентификацию с политиком, а с другой – могут стать существенным фактором возникновения коммуникативных барьеров различного плана.

Одной из характеристики эффективного имиджа является «сбалансированность» его компонентов [1, с. 40]. Это можно в полной мере отнести и к его ценностному аспекту. Если приписываемые ценностные предпочтения противоречат друг другу, то это усложняет восприятие личности политика, затрудняет построение целостного представления о нем. Также с высокой вероятностью возможно формирование представления о потенциальной непоследовательности политика или непредсказуемости его поступков. Также важным представляется положение Д.В. Ольшанского о том, что в рамках целостного имиджа возможна компенсация слабых или отсутствующих черт за счет сильных [6, с. 290]. В соответствии с этим тезисом, можно предположить, что недостаточная атрибуция политику некоторых ценностей (например, семейных) может быть до определенной степени «восполнена» представлением о наличии у него других значимых ценностных приоритетов (например, честности).

Следует отметить, что, несмотря на достаточно частое упоминание тех или иных ценностных явлений в контексте имиджа, практически нет эмпирических данных об особенностях их атрибуции политикам. На их получение было направлено исследование, которое было реализовано в рамках дипломной работы А.Ю. Бородаевой, выполненной под научным руководством автора статьи.

В опросе приняли участие 30 человек. Средний возраст опрошенных – 27,9 года (диапазон возрастов – от 19 до 56 лет, возраст мужчин и женщин значимо не отличался). Объектами изучения стали имиджи пяти ведущих политиков РФ – В.В. Путина, Д.А. Медведева, Г.А. Зюганова, В.В. Жириновского и М.Д. Прохорова. Все они принимали участие в выборах президента РФ, являются лидерами политических организаций и во многом персонализируют те или иные «векторы» развития страны.

Респондентов просили оценить, в какой мере, по их мнению, для перечисленных политиков имеет значение каждая из 13 ценностей. Диапазон возможных значений был от 1 балла (если данная ценность для политика не имеет значения) до 7 баллов (ценность является для политика крайне важной). В шкалируемый список мы осознанно не включали собственно политические («идеологические») ценности. С одной стороны, в свете сказанного выше, было важно соотносить атрибутируемые ценности и личностные ценности участников опроса. С другой стороны, понятие «политические ценности» является весьма расплывчатым [16, с. 116]. В научной литературе существуют выраженные разногласия в том, какие именно ценности можно отнести к политическим, а соответствующую значимость часто могут приобретать ценности, которые не имеют непосредственной связи с политикой («безопасность», «традиции» «ответственность» и т.д.).

Полученные данные показывают, что, по мнению респондентов, к числу ведущих ценностей всех без исключения политиков относятся «власть» и «материальное благосостояние» (в зависимости от конкретной персоны они находятся в первой «тройке» или «пятерке» позиций). Атрибуция первой ценности вполне объяснима, поскольку рассмотренные политические лидеры или уже занимают властные посты, или стремятся к этому. Мы вполне согласны с мнением Я. Рудаша, что политика относится к тем профессиям, где «отсутствие мотивации власти или ее слабость являются явным недостатком, поскольку в значительной мере снижают эффективность деятельности...» [11, с. 75]. Однако в сознании респондентов значимость власти для политиков может восприниматься как своеобразная «самоцель» или средство для получения материальных «бонусов». При этом мнения о выраженности «материальных» ориентаций у всех политиков входят в число трех ценностей с наименьшим разбросом оценок

На этом фоне показательной выглядит другая тенденция. У всех политиков ценность «служение людям» занимает одно из трех последних мест в приписываемой им иерархии

ориентаций. Этот факт, с одной стороны, может отражать определенную неудовлетворенность граждан, а с другой – создавать почву для прихода в политику лиц, использующих имидж «бескорыстного слуги».

Вместе с тем подчеркнем, что именно в отношении ценности «служение» у всех лидеров выявлено самое большое стандартное отклонение показателей, свидетельствующее об отсутствии единства позиций граждан. Очень близкая ситуация проявилась и при атрибуции ценности «честность». Такой результат может быть обусловлен возрастным фактором. Например, с увеличением возраста опрошенные склонны в большей степени видеть выраженность у В.В.Путина «честности» ($r = 0,406$; $p = 0,026$), а также приписывать ему ценность «служение» (5,5 балла в подгруппе респондентов моложе 21 года против 6,4 балла в подгруппе 21 года и старше; $p = 0,036$ по критерию Манна-Уитни). Та же тенденция существует и в восприятии Г.А.Зюганова. Чем старше респондент, тем сильнее он приписывает лидеру КПРФ ценности «честность» ($r = 0,600$; $p = 0,0005$), «служение» ($r = 0,45$; $p = 0,013$), «ответственность» ($r = 0,428$; $p = 0,018$).

Поскольку конкретные политики воспринимаются гражданами не «сами по себе», а с учетом наличия в политическом пространстве других фигур, то приведем сравнительные данные по атрибуции социально-ориентированных ценностей (табл. 1).

Таблица 1

Политики	Значимость ценностей для политиков по оценкам респондентов (ср. балл, в скобках указано стандартное отклонение)		
	«Служение»	«Честность»	«Ответственность»
В.В. Путин	4,3 (1,9)	4,9 (1,6)	5,4 (1,7)
Д.А. Медведев	4,8 (1,8)	4,6 (1,9)	5,1 (1,2)
Г.А. Зюганов	4,7 (1,9)	4,7 (1,8)	4,9 (1,4)
М.Д. Прохоров	4,4 (1,7)	3,9 (1,6)	4,6 (1,5)
В.В. Жириновский	3,2 (1,9)	3,6 (1,8)	4,0 (1,5)

Акмеологические ценности «профессионализм» и «самосовершенствование» в индивидуальных имиджах политиков находятся, как правило, в середине иерархии и имеют среднюю степень разброса оценок. При сравнении мнений респондентов об их выраженности у политиков получены следующие данные (табл. 2).

Таблица 2

Политики	Значимость ценностей для политиков по оценкам респондентов (ср. балл, в скобках указано стандартное отклонение)	
	«Профессионализм»	«Самосовершенствование»
В.В. Путин	5,9 (1,1)	6,0 (1,1)
Д.А. Медведев	5,8 (1,3)	5,6 (1,1)
Г.А. Зюганов	5,0 (1,4)	4,7 (1,3)
М.Д. Прохоров	5,2 (1,6)	5,7 (1,2)
В.В. Жириновский	4,0 (1,8)	4,6 (1,4)

Вполне понятна выявленная связь между атрибуцией политике ценностей и электро-ральными предпочтениями участников исследования (определялись путем ранжирования респондентами списка политиков по желанию проголосовать за них на выборах президен-

та РФ). Так, чем в большей степени лидер «подходит» в качестве президента России, тем более респондент склонен приписать ему позитивные ориентации (табл. 3).

Таблица 3

Ценности	Взаимосвязь приписывания выраженности ценности политику и его предпочтения в качестве кандидата на пост президента РФ			
	В.В. Путин		М.Д. Прохоров	
	г	р	г	р
«Профессионализм»	0,567	0,001		
«Самосовершенствование»	0,495	0,005		
«Ответственность»	0,395	0,031	0,461	0,01
«Честность»			0,499	0,005
«Служение»			0,377	0,04

Данные исследования подтверждают тезис о том, что в качестве одной из детерминант атрибуции ценностей политикам выступают ценностные ориентации граждан (диагностировались посредством ранжирования списка понятий, аналогичного использованному при оценке политиков). Среди них особую роль играет ценность «честность». Чем более она значима для респондента, тем в большей мере он склонен приписывать политикам приверженность позитивным ценностям (табл. 4).

Таблица 4

Ценности, в приписывании выраженности которых у политиков существует <u>прямая корреляция</u> с ориентацией респондента на честность	Количество политиков, в имидже которых выявлена данная взаимосвязь
«Честность»	3
«Служение»	
«Профессионализм»	
«Ответственность»	

Вместе с тем, обратное воздействие на восприятие политиков оказывает приверженность респонденту ценности «материальное благосостояние». Ориентация на нее ведет к субъективному «отказу» политикам в наличии у них акмеологических и социально-ориентированных ценностей (табл. 5)

Таблица 5

Ценности, в приписывании выраженности которых у политиков существует <u>обратная корреляция</u> с ориентацией респондента на материальное благосостояние	Количество политиков, в имидже которых выявлена данная взаимосвязь
«Профессионализм»	3
«Служение»	2

Рассматривая ценностный аспект имиджа, важно учитывать наличие у граждан имплицитных концепций ценностной сферы. В соответствии с ними приписывание политике определенных ориентаций будет «автоматически» предполагать высокую или низкую

выраженность у него других ценностных образований. Данные проведенного исследования подтверждают данное предположение

Во-первых, в имиджах всех политиков присутствуют прямые взаимосвязи между оценками их приверженности «служению», «честности» и «ответственности». Во-вторых, у четырех политиков выявлена прямая корреляция между атрибуцией ценностей «власть» и «материальное благосостояние». Одновременно в образах трех политиков существует противопоставление между атрибуцией ориентации на материальное благосостояние и приписыванием ценностей «служение и честность». Эти тенденции весьма важны в свете отмеченной выше иерархии приписываемых ценностей.

При рассмотрении акмеологических ценностей также выявлен ряд значимых взаимосвязей. Прежде всего, вполне логичной стала корреляция между атрибуцией лидерам ориентаций на профессионализм и на самосовершенствование (присутствует у четырех политиков). Кроме того, по мнению опрошенных, приверженность политиков акмеологическим и социально-ориентированным ценностям во многих случаях взаимно предполагает друг друга (табл.6).

Таблица 6

Ценности, в приписывании выраженности которых у политиков существует прямая корреляция	Количество политиков, в имидже которых выявлена данная взаимосвязь
«Профессионализм» и «Ответственность»	5
«Профессионализм» и «Служение»	4
«Самосовершенствование» и «Ответственность»	4

Подводя итог проведенному исследованию, можно отметить, что выделение ценностной составляющей имиджа представляется весьма значимым для понимания отношения граждан к политическим деятелям. Наличие информации о том, как граждане видят ценностные ориентации политика, дает возможность:

- оценить его шансы на признание лидером;
- увидеть его «положение» относительно других политических деятелей («конкурентов») в контексте приписываемых ценностей и выявить преимущества или слабые места;
- вести работу по коррекции имиджа (например, делая упор на показ наличия у политика определенных ценностных приоритетов) с учетом значимости тех или иных ценностей у различных групп населения,

Полученные эмпирические данные показывают возможные тенденции в восприятии выраженности у политиков социально-ориентированных и акмеологических ценностей и взаимосвязь такого восприятия с электоральными установками. Достаточно интересным представляется выявление роли отдельных ценностей граждан в формировании ценностного аспекта имиджа лидеров. Дальнейшим направлением исследования по рассмотренной в статье проблеме может стать проверка обнаруженных взаимосвязей на более обширной выборке, а также с использованием расширенных списков ценностей.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. СПб.: Питер, 2003.
- [2]. Зызыкин В.Г., Мельников А.П. Психология «паблик рилейшнз». М., 2008.
- [3]. Костенко Е. П. К вопросу об акмеологической концепции имиджа политика // Мир психологии. 2006. № 1. С. 184–188.
- [4]. Макиавелли Н. Государь. Рассуждения о первой декаде Тита Ливия. О военном искусстве. М., 1996.
- [5]. Мельничук А.С., Федоркина А.П. Политическая акмеология // Акмеология: Учебник / Под общ. ред. А.А. Деркача. М.: Изд-во РАГС, 2002. С. 469–488.

- [6]. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. СПб., 2003.
- [7]. *Перельгина Е.Б.* Психология имиджа: Учеб. пос. М.: Аспект-Пресс, 2002.
- [8]. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной. М.: Аспект-Пресс, 2006.
- [9]. *Почепцов Г. Г.* Имиджелогия. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Рефл-бук, 2006.
- [10]. *Росс Л., Нисбетт Р.* Человек и ситуация. Уроки социальной психологии / Пер. с англ. В.В. Румынского; под ред. Е.Н. Емельянова, В.С. Магуна. М.: Аспект пресс, 2000.
- [11]. *Рудаиш Я.* О власти – по иному // Политология вчера и сегодня. Вып. 1. М.: АОН, 1990. С. 65–75.
- [12]. *Сучков С.В.* Социально-психологический феномен популярности политических лидеров. Дисс. ... канд. психол. наук. М., 2012.
- [13]. *Федоркина А.П.* Политическая акмеология: Учеб.-метод. пос. / Под общ. ред А.А. Деркача. М.: Изд-во РАГС, 2006.
- [14]. *Шестопап Е.Б.* Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Образы государств, наций и лидеров / Под ред. Е. Б. Шестопап. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 8–24.
- [15]. *Шестопап Е.Б.* Политическая психология: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2007.
- [16]. *Шилов В.Н.* Политические ценности: специфика и функции // Социально-гуманитарные знания. 2003. № 6. С. 116–125.

IMAGE OF POLITICIANS: THE VALUE ASPECT

Andrey S. Melnichuk – the candidate of psychological sciences, the associate professor of the Department of Acmeology and Psychology of Professional Activity, the faculty «International Institute of Public Administration and Management» of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration; e-mail: as.melnichuk@migsu.ru

ABSTRACT

It is proposed to distinguish in the structure of the image its «valuable aspect», i.e. the representations of citizens about politician's value orientations. The role of attribution of values in understanding the political leader's behavior and formation of a positive attitude towards him is discussed. On the basis of empirical research the trends in the attribution of socially-oriented values (service to people, honesty, responsibility) and acmeological values (professionalism, self-improvement) to the leading Russian politicians are revealed. It's shown the relation of such attribution with electoral preferences of respondents and their own value orientations.

Key words: image, politicians, political leaders, values, attribution of value orientations.